

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Centro para la Gestión de la Innovación y la Tecnología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
PROGRAMA DE INNOVACIÓN ABIERTA



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PAP 3101

INNOVACIÓN ABIERTA EN TECNOLOGÍA, DISEÑO Y DINÁMICAS SOCIALES

PRESENTAN

Ingeniería en Empresas de Servicios. Rosarmida Gonzalez Buenrostro
Licenciatura en Arquitectura. Maximiliano Gutiérrez González
Ingeniería en Sistemas Computacionales. Genaro de la Campa Centeno
Ingeniería Civil. Santiago Villa Cruz

Profesores PAP

Mtro. Juan José Solórzano Zepeda
Mtra. Diana Gisela Rodríguez García
Tlaquepaque, Jalisco. Diciembre de 2022

Índice

Índice	2
Presentación institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
Innovación abierta en tecnología, diseño y dinámicas sociales	3
1. 4	
Retos de innovación	4
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	5
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	6
1.4. Planeación de alternativa(s)	6
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	6
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	6
2. 13	
3. 19	
3.1 Sensibilización ante las realidades	6
3.2 Aprendizajes logrados	7
4. 22	
5. 22	

Presentación institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Innovación abierta en tecnología, diseño y dinámicas sociales

El propósito es que el estudiante se integre en un equipo interdisciplinar para atender un reto que implica la innovación abierta.

Los retos son colocados por empresas. Estos retos tienen relevancia industrial, de negocio o social y son elegidos no sólo con propósitos de aprendizaje, sino con el propósito de lograr el desarrollo de una propuesta de solución real (Demo). A estos retos se les denomina casos o retos de innovación abierta.

Los retos de innovación abierta se desarrollan por medio de equipos interdisciplinarios de estudiantes universitarios, típicamente de distintas facultades y departamentos, en un contexto de co-creación con responsables de las empresas que plantean los retos, al que se denomina socio y el acompañamiento de un facilitador. Dentro del equipo todos trabajan en un ambiente horizontal, es decir, no hay jerarquías de poder, pero sí existen roles y responsabilidades por atender.

El resultado del desarrollo de cada caso es una demostración (demo) concreta del concepto de un nuevo producto, servicio o proceso. El demo podrá ser desarrollado después del proceso de innovación abierta, con el propósito de su implementación y así la solución propuesta llegue a sus beneficiarios.

El trabajo de innovación se centra en la co-creación, es decir, producir a partir del trabajo en equipo y con la interacción de diferentes involucrados.

Los equipos de innovación abierta operan siguiendo los principios de desarrollo iterativo y orientación al usuario del modelo Lean Startup.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

Retos de innovación

Los retos de innovación se conciben cuando los involucrados cuestionan la situación de algún escenario, considerando oportunidades y amenazas. Algunos están inconformes con el estado actual en determinadas áreas. Algunos otros tienen inquietudes sobre si es posible, viable o rentable un nuevo producto, proceso o servicio. Si tendrá impacto en lo social, ambiental o económico.

A partir de estas inquietudes se plantean retos, problemas o situaciones que se considera necesario atender y que requieren ser entendidas y analizadas para proponer soluciones innovadoras que las resuelvan. El reto tiene que ver con indagar acerca del origen de esa insatisfacción o inquietud y plantear una solución.

Para enfrentar estos retos desde el modelo de innovación abierta del ITESO, se conforman equipos multidisciplinarios de estudiantes. Al menos 4 estudiantes, que dedican 16 horas a la semana por 16 semanas que investigan, analizan y validan información sobre el problema, su contexto y los involucrados. Plantean, ajustan, precisan y replantean las premisas necesarias a partir de sus hallazgos. Conciben soluciones y evalúan su efectividad a partir de la interacción con posibles usuarios y prospectos de clientes. Diseñan, evalúan, registran y repiten el proceso. Todo esto

siguiendo la metodología de innovación abierta del ITESO, en interacción con diferentes involucrados y con el apoyo de facilitadores.

El origen de los retos puede surgir de la observación del entorno, del mercado y del interior de las organizaciones.

En el proceso se utilizan diferentes herramientas que son transferibles a otros escenarios de aplicación profesional tales como:

- PITCH NABC del modelo de Stanford
- Ciclo de creación validación.
- Modelos de negocio con CANVAS

El plan de acción incluye:

- Selección de retos e integración de equipos de trabajo
- Proceso de innovación
- Productos de innovación
- Prototipo
- Resultados

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Listado y descripción comentada de las referencias bibliográficas utilizadas durante el proceso. Referencias a las definiciones, modelos, métodos y herramientas utilizadas. Así como referencias a datos demográficos y de mercado relacionados con el reto.

Si definimos fracasar como liquidar todos los activos, con los inversores perdiendo todo su dinero, se estima que entre el 30 y el 40 por ciento de las empresas emergentes estadounidenses de alto potencial fracasan

Si definimos fracasar como no ver el retorno de la inversión del proyecto - como una tasa de crecimiento de ingresos específica o una fecha para alcanzar el punto de equilibrio en el flujo de caja - más del 95 por ciento de las empresas emergentes fracasan.

Según una encuesta [1] realizada a 32 fundadores de start-ups, las principales 5 razones por las que fallaron son:

- Ignorar a los clientes
- No existía la necesidad en el mercado
- El equipo incorrecto
- Mal marketing
- Se terminaron los fondos

Las empresas de la incubadora tienen sesiones en las que se valida que exista la necesidad en el mercado, por lo que esto no debería ser un problema para ellas.

Las empresas de la incubadora son de alto impacto, que en esta misma se define como tener un gran impacto en el ámbito social, económico y ambiental. Por fortuna, estas también son características que los consumidores suelen buscar.

Por ejemplo, 17% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos alimenticios envasados con conciencia ambiental o eco-amigables [2]. Podemos notar que para los consumidores es más atractivo adquirir productos que sean sustentables, es decir, que tengan conciencia con el medio ambiente, debido a que contaminan menos.

También, 18% de los consumidores incluirían utilizar materiales sustentables como una de las principales 5 características de su hogar ideal [3]. Utilizar materiales sustentables contiene diversos beneficios para la construcción sustentable, por ejemplo, no afecta al medio ambiente y no altera los ciclos biológicos de la naturaleza. Los materiales sustentables se van expandiendo dentro de todo el mundo, gracias a que cada vez más personas lo están conociendo y descubren la gran cantidad de beneficios que se obtienen.

1.2 Caracterización de la organización

Información de los involucrados. Empresas, organizaciones, etc.

Los involucrados en este proyecto son principalmente el equipo de “From Marketing to Market”, las empresas de la incubadora, los alumnos del ITESO y los egresados.

Después de haber realizado distintas entrevistas logramos conocer la información más a detalle de algunas de las empresas de la incubadora:

- *OTB México: Es una empresa que se dedica a la investigación y desarrollo de implantes biomédicos y suplementos alimenticios, humanos y veterinarios.*
- *Idélu: Juegos inclusivos para enseñar braille y lenguaje de señas. Idélu da talleres de inclusión a personas discapacitadas.*
Página web: [Idélu – Juegos inclusivos \(juegosidelu.com.mx\)](http://juegosidelu.com.mx)
- *Nanto: Es una empresa mexicana que se dedican a vender Spray hidrofóbico.*

Página web: [Protector Contra Líquidos Y Manchas Para Telas, Mármol, Vidrios y Madera| NANTO](#)

- ACENDRA: Acendra es una empresa en la cual se dedican a la investigación, desarrollo y maquila de productos cosméticos con base nano y biotecnología.

Página web: [¿Quieres diferenciar tus cosméticos de la competencia? \(acendrasolutions.com\)](#)

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Toda nueva empresa aspira a llegar a su punto de equilibrio. Sin embargo, esto suele llegar a ser un problema o un reto dificultoso para las empresas de reciente creación en llegar a conseguir las metas deseadas.

La situación actual de las empresas de la incubadora es que todavía no alcanzan sus objetivos de venta, o incluso algunas otras empresas todavía no comienzan a vender su producto. Es por eso por lo que, como ya se mencionó anteriormente, el principal problema que se plantea resolver es que las empresas de la incubadora del Parque Tecnológico del ITESO aumenten sus ventas, para lograr la consolidación en las empresas de reciente creación.

Durante el semestre de otoño 2022, hemos tenido un proceso que nos ha llevado a ir desarrollando nuestras ideas para resolver el problema planteado. Tuvimos entrevistas con trabajadores de las diferentes empresas de la incubadora, lo cual, nos proporcionaron información sumamente relevante para conocer su situación actual de la empresa y conocer de qué manera les podríamos ayudar.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Durante la sesión inicial de trabajo (y posteriormente en una videollamada) el equipo tuvo la oportunidad de hablar con Paola Ibarra Herrera, quien lanzó el reto en representación de la incubadora del ITESO. Ella nos explicó cómo funciona la incubadora y nos brindó más detalles sobre el reto con el que estaríamos trabajando.

A partir de esta conversación pudimos entender que:

Comentado [1]: SANTIAGO

- El objetivo es que las empresas de la incubadora logren consolidar más ventas en menor tiempo
- La solución debe ser genérica; algo que también pueda funcionar para las empresas que la incubadora tendrá en el futuro, y no solo las actuales
- Se tenía la idea de aprovechar el acceso a la gran comunidad estudiantil del ITESO (por ejemplo, con una vitrina con los productos de la incubadora donde se anuncien las empresas y los estudiantes vean que pueden emprender)

También tuvimos entrevistas iniciales con 5 incubados, así como 2 emprendedores que no son parte de la incubadora. De ellas aprendimos:

- Lo variados que son los productos de la incubadora
- El tiempo que llevan en la incubadora (en muchos casos más de un par de años, cuando creíamos que sería menos de uno)
- El tamaño del que suelen ser las empresas: 4 – 8 empleados; algunas son más pequeñas de lo que inicialmente esperábamos. También pudimos notar que en algunos casos los empleados (y el mismo incubado) pueden estar trabajando solo como interns, medio tiempo, o ser contratados cuando se necesita.
- El si ya tiene productos, y si ya tienen ventas. Pudimos notar que hay empresas que ya han logrado consolidar un buen número de ventas y sobrepasar el punto de equilibrio
- Pudimos observar qué estrategias ya han utilizado para intentar conseguir más ventas, que era vital conocer para no repetir esfuerzos desde cero. Entre las estrategias que nos mencionaron se encuentran:
 - **Redes sociales** (x2 - una de las incubadas nos comentó que, aunque lo ha usado poco le funcionó bien)
 - Ganando **concursos** y aprovechando la publicidad que esto trae (x2 - la publicidad también pareció funcionar bien)
 - **Grupos de Facebook** sobre temas relacionados
 - Visitas personales, llamadas telefónicas o mensaje
- Las plataformas o medios por las cuáles anuncian y venden su producto, pues una de nuestras teorías era que quizás no estaban aprovechándolas correctamente:
 - **Página web** propia (x4, aunque una incubada nos comentó que hoy en día aún no ha vendido por la página)
 - Por **redes sociales** (x3)
 - Vía **distribuidores**
 - **Amazon y Mercado Libre** (Claro shop y Walmart Marketplace también, pero estas no han generado tantas ventas)
 - Publicidad de **boca en boca**
- Entre los retos que identificaron por los que creen que no han logrado más ventas se encuentran:
 - Falta de un departamento de marketing (x3)
 - Es difícil comunicar cómo es el producto (x2)

- Se les complica crear nuevos contactos y darles seguimiento
- Desconfianza de la gente por no conocerlos
- El tipo de apoyo que han recibido hasta el momento e ideas que les gustaría ver por parte de la incubadora
 - Apoyo para crear contactos con las empresas con las que tiene relación el ITESO (x2)
 - Se menciona que sí ha habido sesiones de marketing buenas, pero que les gustaría ver un seguimiento que los apoye a llevarlo a la práctica y les dé retroalimentación de sus casos particulares (se mencionó que últimamente esto ya estaba mejorando, y un incubado también comentó que las sesiones lo ayudaron mucho)
 - Apoyo para encontrar contactos fuertes, incluso aunque sea solo como mentores (para lo cual se buscaría que sean emprendedores con más experiencia, y no otros de la incubadora que también están aprendiendo)
 - Apoyo con darse a conocer

Definitivamente de estas las más útiles fueron las hechas a los empresarios de la incubadora, pues pudimos entender mucho mejor su situación y sus necesidades percibidas, muchas de las cuáles inspiraron algunas de las ideas que se presentan en el siguiente punto.

Ideas de solución

Se realizaron varias dinámicas con el objetivo de generar ideas de solución. Desde la tradicional lluvia de ideas, hasta técnicas menos convencionales, como dinámicas con niños de primaria, secundaria y prepa, o analogías con animales y frutas.

A partir de estas técnicas y actividades se logró obtener una gran cantidad de ideas. De estas, muchas fueron descartadas, y algunas otras, si bien eran viables, no las consideramos muy prometedoras como otras que teníamos. Estas ideas descartadas y abandonadas se mencionan brevemente a continuación:

Ideas descartadas

- **PAP de Marketing y UX:** Se nos comentó que las empresas de la incubadora ya tienen acceso a servicios así.
- **Internships en la incubadora:** Observamos que algunas empresas de la incubadora ya los ofrecen (y parecen dar buenos resultados); solo es cuestión de que las empresas que aún no los ofrecen lo hagan
- **Conectar a los incubados con contactos del ITESO** (distribuidoras, ex-incubados, egresados, prensa): Esta fue una idea que parecía interesarles bastante a los incubados cuando la comentamos brevemente con ellos durante las entrevistas iniciales. Sin embargo, el profesor nos comentó que por ahí no iba la solución (que probablemente estos contactos no los beneficiarían en realidad), por lo que dejamos de explorar la idea.
- **Participar en expos y eventos:** No es una idea innovadora, que es un requisito del PAP.

Ideas abandonadas

- **Distintas presentaciones de los productos:** Fue una idea obtenida de la sesión con los chicos, más nos pareció que no es muy aplicable para algunos productos, y se requeriría algo como el PAP de UX para tener a personas trabajando en ello
- **Página de Instagram/TikTok*:** Se nos comentó que ya se hace este tipo de publicidad de las empresas de la incubadora en redes
- **Concurso en redes*:** La idea original consistía en que el alumno haga un video sobre el producto y el premio sea el producto gratis. Fue validado que la idea de que los alumnos suban videos a sus redes no sería muy popular. En todo caso se podría hacer un giveaway tradicional para que las empresas de la incubadora consigan seguidores.
- **Utilizar un influencer:** Una idea interesante que también salió de la sesión de los niños, pero simplemente no era lo suficientemente fuerte por sí sola
- **Hackathon*:** Un concurso corto con retos lanzados por las empresas. Como se detalla más abajo, se determinó que el potencial para concretar ventas a partir de esta idea es bajo.
- **Cinethón/Filmatón*:** Una variante del hackatón donde el reto es elaborar un comercial para el producto. Esta idea surgió a partir del “pain point” que detectamos en varias de las empresas, donde los incubados nos comentaban que, al ser tan únicos sus productos, les cuesta trabajo crear publicidad que sea efectiva. Esta idea surgió algo tarde, por lo que había poco tiempo para validarla y ya comenzábamos a inclinarnos por la idea de la feria.

* Aún se podrían integrar como dinámicas de Start-up Impulse.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Las ideas que eventualmente integramos en una sola para crear nuestra solución final “Start-up Impulse” son las siguientes:

Ideas elegidas

- **Ofrecer comisiones a estudiantes:** ya sea por encontrar nuevos clientes o por vender los productos de las empresas incubadas. Esta segunda interpretación fue la que nos pareció más factible, y en general fue recibida favorablemente tanto por estudiantes que ya venden productos, como por los incubados con quienes la comentamos. Durante una entrevista se nos sugirió que podría funcionar similar a como funciona Mary Kay, con catálogos, jerarquías, premios, etc. Si bien la idea de la feria ganó en cuanto a votos, creemos que esta también es bastante buena y pueden coexistir.
- **Desarrollo de una metodología:** Esta idea fue de las primeras que apareció, pero fue hasta mucho después que la integramos a la de Start-up Impulse con el fin de agregar un elemento que hiciera único/innovador al evento de la feria
- **Feria de la incubadora:** Designar una semana dentro del ITESO para que los incubados presenten sus proyectos. Esta es la idea base de la que terminó siendo nuestra solución final.

- **Charlas de la incubadora:** Invitaciones a egresados y estudiantes personalizadas por carrera a una sesión informativa de los emprendimientos de la incubadora. Esta idea también se incorpora a la de la feria de innovación. Se podrían tener pláticas durante la feria por parte de los distintos incubados acerca de su trayecto y su emprendimiento, y se pueden invitar a alumnos y egresados de la carrera relevante.

Las validaciones hechas con alumnos y los incubados, además de confirmarnos que hay entusiasmo por la idea en ambos grupos, también nos proporcionaron una buena cantidad de ideas y nos ayudaron a aterrizar el plan.

Nota: se buscaron validar 3 ideas, de las cuáles las dos primeras (Feria de Innovación - que más tarde se modificaría para convertirse en Start-up impulse, y la idea de los Alumnos Vendedores, a quienes también nos referimos como “Embajadores de la Incubadora”) recibieron el mayor apoyo como se puede apreciar abajo.

Validaciones con alumnos:

Feria de Innovación		Alumnos Vendedores		Concurso Redes	
Votos (5)	Tiene más visibilidad y ves las opciones en persona	Votos (2)	No vendería un producto que no conoce; lo tendría que probar primero	Votos (1) - Nota: a Néstor creo que se lo explicaron solo como “un concurso”	Requeriría mucha propaganda para que gente entre
Es más orgánico; no requiere mucho compromiso de los alumnos	Tip: tener folletos	El flyer se ve bien (sus colores, imágenes, poco texto) [x2]	No muchos le van a dedicar el tiempo a vender productos de otras personas	Votos (1) - Nota: por como justificó su voto, suena a que le apuesta a promocionar en redes; no necesariamente a esta propuesta	Se le hace que puede ser difícil llevarla a cabo. No todos van a querer subir algo a sus redes, los tienes que incentivar muy cañón [M&G4]
Tip: Le choca que el ITESO suele hacer muy mala difusión de este tipo de eventos. Recomienda usar correos, tableros, centro de activación (como el de la fiesta de halloween) [M&G4]	Idea: Venderlo como “productos futuristas” y que vayan por curiosidad	Tip: Considerar que podríamos llegar a tener empresas rivales en la incubadora [M&G4]	Tip: Investigar si se podría llegar a ofrecer un descuento en la colegiatura como motivador [M&G4]		
Ayuda a que la gente sepa que en la incubadora se vende ese producto, para cuando lo necesite o conozca a alguien a quien le serviría	Idea: Podría creear aceptando a empresas externas, cobrando porque entren, como un bazar [M&G4]	Tip: tener cuidado al elegir vendedores; tiene que ser alguien que lo vaya a promover bien, que le guste el producto, que no le tema al rechazo/sea social, etc. [x2 (M&G3, M&G4)]	Tip: Se podrían aprovechar los datos del ITESO para ver qué alumnos necesitan el dinero ~ eso podría ayudar a encontrar personas con el perfil correcto		
		Tip: Que la gente siempre sepa que vendes ese producto. Así, cuando lo necesiten, se acuerdan de ti y ya saben dónde [M&G4]			

Validaciones con los incubados:

Feria de Innovación		Alumnos Vendedores		Concurso Redes	
Tip: Invitar egresados	idea: panel de innovación, con un moderador que haga buenas preguntas	Votos (1) - Nanto	Tip: Darles un catálogo de productos LINC, como Mary Kay	No (2) - Nanto, Idelu	Alt idea: givaway para obtener followers entre Nanto y cuentas de la incubadora
Tip: Que haya una forma de monitorear el inventario en tienda de Souveniers, porque con eso le batalló Nanto	Tip: Que dure un par de días sería bueno. Si son 2 días, que no solo sean 3/4 horas - puede haber breaks though	Quote: "Aquí vas a encontrar puro producto innovador, patente, mucho valor, no vas a tener competencia como Mary Kay"	Tip: Tener una bodega con porciones de los productos en LINC para que los vendedores se pueda resurtir (pagan al momento de recoger)	Alt idea: que hagan un video donde reflejen por qué los productos son de alto impacto	Le gustó la idea del Hackatón donde tienen que hacer un comercial
Votos (2) - Idelu, Acendra	Tip: que en la promoción previa se entienda que se venden productos, para que la gente esté preparada con \$	Tip: Que el ITESO reconozca a los alumnos por comercializar productos de ITESO. Algún bonus, como con los niveles de Mary Kay	Le preocupa que tome mucho tiempo hacer que los alumnos se enteren de esto y se conviertan en distribuidores		
Tip: que emprendedores den charlas (los que sean buenos en ello) de sus áreas como salud, de innovación, de que se puede emprender + docentes (o egresados)	Tip: que sea tras una quincena	Tip: Dar un reconocimiento a las personas que vendan estos productos, con el objetivo que forme parte del curriculum [Alex]	Tip: cambiar el nombre en lugar de "alumnos vendedores" a "alumnos especialistas de producto" [Alex]		
Tip: que los stands estén en el ombiligo o por la cafe central, y que haya un espacio donde los alumnos se puedan sentar a escuchar las pláticas	Tip: que no sea solo feria de Innovación, porque "innovación" sería como puro ITESO. Podría llamarse Foro también				
Tip: hacer énfasis en que el alumno puede crear su propio negocio (y su propio impacto)	Tip: atraerlos con la información que les vamos a aportar, y que consecuentemente consuman				
Esta propuesta les funciona mejor porque no tienen productos, sino un servicio de generar productos [Acendra]	En la feria podrían mostrar productos que han desarrollado para explicar qué tipos de productos pueden hacer [Acendra]				
A ellos les han funcionado bien las recomendaciones de boca en boca, así que les gusta esta idea [Acendra]	"Todos conocemos a alguien que quiere emprender, pero no tiene las herramientas o el equipo para desarrollar el producto, entonces qué mejor que tener la facilidad de que una empresa te ofrezca todo ese servicio integral" [Acendra]				

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Comentado [2]: SANTIAGO

Con Start-Up Impulse ayudamos a promover a las empresas emergentes por medio de nuestra estrategia, a través de las siguientes etapas: **Difusión** que apoya a llegar a los asistentes y dar a conocer el evento, día, hora y lugar. La **Activación** ayuda a captar posibles clientes además de dar a conocer el producto a través de una presentación

bien preparada y su demostración y degustación del mismo producto. A la hora del evento se tiene un acercamiento directamente con el experto y obtienen la información de primera mano y de una forma activa y llamativa. **Diseminación** ayuda más que a vender en dar a conocer el producto, que los alumnos de la universidad estén enterados de los emprendimientos que se hacen en el ITESO y a través de la boca **en boca** llegue a más personas. Por último, nuestra etapa de **Medición** apoya a dar seguimiento a cada una de las empresas midiendo el impacto del evento y analizar qué fue lo que más funcionó y que no para ir modificando la dinámica y crear un mayor impacto.

2. Productos

Comentado [3]: ROSARMIDA

Start-Up Impulse es un evento donde las empresas de la incubadora exponen sus productos/servicios que por su estrategia desarrollada que se lleva a cabo antes, durante y después logran dar a conocer su producto y conseguir más vendedores en las diferentes universidades del país y por resultado final, conseguir un punto de equilibrio en sus ventas anuales

El evento consta de poner varios stands alrededor del ITESO, para la promoción de los diferentes productos/servicios que tienen los emprendedores dentro de la incubadora. El evento se presentará 2 días de la semana (lunes y jueves, 11 pm a 4 pm) durante 3 semanas.

Fase 1: Difusión (Proceso de Difusión)

Difusión (invitar a las personas)

Métodos de difusión

1. Correo institucional
 - a. El correo institucional invita a los estudiantes de ITESO a participar en el evento contiene la fecha, un slogan, hora, lugar, dinámica, y productos a conocer
 - b. En el mismo correo tendrá la opción de reservar en el calendario personal al hacer clic en aceptar y así automáticamente les recordará un día antes del evento
2. Tableros del ITESO

- a. Se realizarán tableros llamativos que contiene la fecha, un slogan, hora, lugar, dinámica, y productos a conocer
- b. Se colocarán por el ITESO en áreas estratégicas para su visualización
- c. Lugares estratégicos: en las pizarras de los edificios de campus. Mínimo en una pizarra por edificio
3. Redes (E.g. Instagram, TikTok, LinkedIn)
 - a. Se les pedirá ayuda a las personas encargadas de las redes sociales del ITESO, para subir posters e información del evento.
 - b. Redes donde publicar: grupos de Facebook, redes del ITESO, redes de la USAI
4. USAI (sociedad de alumnos de cada carrera) y Coordinadores
 - a. Se les pedirá ayuda a los presidentes de cada carrera del ITESO para ayudarnos con la difusión del evento por medio de sus grupos de carreras
5. Flyers y/o centro de activación?
 - a. Se realizarán Flyer con información específica del evento para dárselos a los alumnos interesados en asistir
 - b. Se colocará un Stand en el ITESO con dos ubicaciones diferentes (afuera de cafetería central y afuera del edificio V) con el fin de promocionar y dar a conocer el evento unas semanas antes siendo face to face

Proceso de Difusión:

El proceso de difusión consta de unificar toda la información por todos los métodos de difusión, es decir que todos los elementos como, posters, flyers, entre otros contienen la misma plantilla, el mismo Slogan y la misma música. La información se mandará y se subirá el mismo día y la misma hora en todas las redes sociales. Activación de registro, las personas que les interese, en el mismo correo tendrá la opción de reservar en el calendario personal al hacer clic en aceptar y así automáticamente les recordará un día antes del evento, al igual que las personas que se registren recibirán un beneficio extra ese mismo día.

Tipos de Usuario

1. Comunidad ITESO
 - a. Venderlo como “productos futuristas del ITESO” y que vayan por curiosidad
 - b. Hay que aclarar que habrá oportunidad de comprar los productos, para que ya vayan mentalizados a que podrían llegar a gastar
 - c. También se puede vender haciendo énfasis en que el alumno puede crear su propio negocio (y su propio impacto), vía innovando y emprendiendo. En plan “¿Te gustaría crear tu propio negocio, pero no sabes cómo?”
 - d. Hay que avisar que habrá degustaciones gratis (y quizás Pizza para los que vayan a las pláticas tampoco estaría mal)
2. Alumnos vendedores

- a. Los Stands tendrán dentro de su Pitch el ofrecimiento de poder vender el producto ya sea dentro o fuera del ITESO.
 - b. Los proyectos ofrecen esta modalidad con la finalidad de acaparar más mercado ofreciendo a cambio una recuperación económica
3. Egresados
- a. Se podría vender como oportunidades de Networking y de conocer a los dueños de las empresas de la incubadora ← De hecho, quizás esto aplica para los 3 tipos de usuarios
 - b. También se podrían invitar a algunos para que apoyen a dar pláticas

Fase 2: Activación (Código de descuento para recomendados)

Dinámicas Principales

El proceso de activación consta en la implementación de stands de las empresas en puntos estratégicos del campus, donde cada stand tendrá preparado su speech para la atracción de sus clientes con todos sus recursos como (folletos, QR de sus redes sociales etc.) para la captación de sus posibles clientes. Se presentarán demostraciones y degustaciones de los productos a vender, también tendrán los productos en el stand para que las personas los vean y puedan interactuar con ellos. Contarán con todos los métodos de pago (pago con tarjeta, efectivo, transferencia) para que no haya trabas a la hora de comprarlo. Se ofrecerán promociones con descuentos a aquellos que lo adquieran el día de la activación.

1 Stands

Se sugiere que los stands cuenten con lo siguiente:

- El producto que se busca vender
- Una muestra gratis o demostración del producto
- Ofertas o precios exclusivos para la comunidad ITESO
 - A los estudiantes del ITESO (alumnos de la universidad y preparatoria) obtendrán mayores descuentos y promociones para estos productos y/o servicios, por la vinculación de pertenecer a la comunidad itesiana.
- Forma de aceptar pagos con tarjeta y transferencias + Cambio para pagos en efectivo
- Flyers, folletos y/o un QR a sus redes sociales
- Dulces, stickers de la marca o algún otro regalo sencillo

Nota: nos dieron la idea de que más adelante, se podría considerar permitir que otras empresas externas también puedan participar a cambio de alguna comisión o que aporten algo (comida, alguna dinámica interesante, etc.)

2 Pláticas

- **Contenido:**
 - Pláticas sobre cómo iniciar tu propio negocio (se podría aprovechar para presentar a la incubadora del ITESO aquí)
 - Que los incubados den una plática sobre su trayecto como emprendedores. Se recomienda ampliamente que aprovechen para hablar de sus productos o servicios, y que al final mencionen que están a la venta en su stand y en la tienda del ITESO por tiempo limitado
 - Se puede complementar con pláticas “del estado del arte” en distintas carreras. Estas les podrían dar profesores, egresados o los mismos incubados.
- **¿Dónde?** Lo ideal sería que se den cerca del resto de los stands. Quizás el ombligo podría ser un muy buen lugar, pues no está entre nuestros 3 lugares sugeridos para los stands, pero igual tiene buena visibilidad, mucho espacio y es céntrico. Con un micrófono, quizás alcance a agarrar la curiosidad de los que van caminando en la central.

3 tienda ITESO

1. Cada empresa con su código QR
 - A través de un código QR, que sacará cada empresa, tendrán acceso a los productos, promociones, artículos en existencia, etc. de la tienda.
2. Iluminación

La iluminación también es importante, con la finalidad que el producto esté bien iluminado para que se alcancen a percibir los detalles del producto (como el texto) y llame la atención del usuario.
3. Descuentos
 - Los descuentos son una excelente manera para atraer clientes y conservar a los ya existentes, además tus productos o servicios se mantienen en constante sostenimiento.
4. Sistema de venta
 - Nanto nos comentó que lo intentaron una vez, pero la tienda del ITESO no tuvo un buen control de inventario
5. Localización específica, amplia y visual
 - Los productos de las empresas de la incubadora deberán estar en una sección distinta a los productos habituales de la tienda ITESO, para poder dar cierta exclusividad. También deberán estar localizados en una sección que se puedan encontrar desde que entras a la tienda.

Otras ideas de dinámicas

- **Ambientación** - Música (en vivo o no), Botarga y/o los juegos que suelen poner
- **Algún concurso en redes** - Por ejemplo, Nanto sugirió un giveaway para quienes sigan la cuenta de Nanto y la incubadora (y compartan alguna publicación, etc.)
- **Speech del producto** - Una dinámica donde los alumnos pueden ganarse una playera o algo vía recorriendo al menos 3 stands y explicando qué hace la empresa
- **Hackatón/Filmatón**: Podría hacerse el concurso en la duración de la feria. El Filmatón es la misma idea del hackatón, pero enfocada en que hagan un comercial para el producto
- **Dinámica con potenciales “Embajadores de la Incubadora”** - Podría ser una plática donde puedan tener un overview de los productos y que se explique con claridad en qué consiste ser embajador. Estaría bien si los alumnos pudieran aprovechar ese momento para conocer los productos en persona. Podría ser al terminar la feria a las 4, por ejemplo.
- **Algún taller de innovación**
- **Muro de innovación/Networking** - Donde las personas puedan poner sus ideas y datos de contacto, por si alguien quiere colaborar con ellos. Los mismos incubados podrían poner algo ahí, pero que esté abierto para todos en la comunidad (se pueden poner hojas de colores y plumas cerca)

Logística

- **¿Cuántos días y cuáles?:**
 - En nuestras validaciones algunos de los incubados nos comentaron que unos 2 días les parecería bien
 - También nos sugirieron que sea trás una quincena, para que la gente esté más dispuesta a comprar
 - Los días recomendaros serían lunes, martes y jueves ya que son los días en los que el ITESO campus tienen más flujo estudiantil
 - Hemos notado que los viernes hay menos personas en el ITESO, así que no recomendamos ese día.
- **¿A qué hora?** De 1 - 4pm es cuando hay más movimiento, y tras las 4pm las personas ya solo van a su clase y quieren regresar a casa. 3 horas sería poco tiempo, así que proponemos que la feria sea de 11 AM - 4 PM.
- **¿Dónde?** Proponemos que los stands estén en 3 lugares distintos: la entrada principal (hay espacio y pasa mucha gente), frente a la cafetería central (pasa mucha gente, pero espacio limitado) y frente a la biblioteca (mucho espacio, pero menos gente). Los 3 grupos de empresas se podrían ir rotando (no durante un mismo día, pues sería más complicado).

Fase 3: Diseminación

Diseminación (que los alumnos promocionen los productos)

¿Qué beneficios se esperan tras la feria?

- **Darse a conocer:** Los alumnos ya conocerán los productos de la incubadora, por lo que, si conocen a alguien que requiera algo por el estilo, ya sabrán dónde buscarlo.
- **Embajadores de la incubadora:** Los alumnos pueden ir más allá y comenzar a vender los productos del ITESO, obteniendo una comisión por cada venta.
- **Networking:** La feria será una oportunidad para que egresados o alumnos se pongan en contacto con las empresas de la incubadora.
- **Presentación digital**
- **Cápsulas:** videos cortos sobre la feria que podamos

Fase 4: Medición

1. Networking - ¿Qué tantas personas contactaron?
 - Qué nuevas relaciones se hicieron, cuantos nuevos contactos se adquirieron, cuántas personas interesadas se comunicaron por correo.
2. Ver estadísticas en redes
 - En las redes sociales podemos ver las estadísticas para determinar cuántas personas reaccionan a nuestras publicaciones y cuántos nuevos seguidores tuvimos.
3. Ventas realizadas durante y después
 - Realizar una gráfica mensual para cuantificar las estadísticas, para identificar si existe algún incremento o decremento en relación con las ventas.
4. Medir interés
 - Es importante medir el interés de las personas a las que se les presenta la diversa información para lograr no perder su atención. Una de las maneras más eficientes para poder medir el interés de una persona es el tiempo el que te dedica, en segundo, realizar preguntas para que logren estar atentos y generando una entretenida conversación.
5. Alumnos vendedores
 - Es importante cuantificar la cantidad de ventas que realizan los alumnos durante la feria, posteriormente, se debe realizar una gráfica mensualmente para ver si existe algún incremento o decremento.
6. Ventas de los alumnos (dentro/fuera del ITESO)
7. Cantidad de interesados en vender/promocionar los productos

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

3.1 Sensibilización ante las realidades

- *Escribe sobre la manera en que te fuiste posicionando frente a otras realidades que viven las personas en el plano físico, social y cultural.*

Rosarmida: En el momento en que me di cuenta de que el emprender no es solo contar con un producto o un modelo de negocio si no también saber cómo vender y sobre todo como llegar a tus clientes y concretar ventas. No es que no se logren las ventas porque el producto sea malo, sino porque no se llega a su actual cliente o personas que necesiten ese producto.

Genaro: Durante el proyecto, nuestro principal grupo de usuarios fueron los empresarios incubados. Fue interesante tener la oportunidad de conocer de primera mano un poco más de todo lo que conlleva emprender. Ya tenía nociones sobre cómo algunos emprendedores tienen un producto fantástico, pero eso es todo lo que tienen, y sin nadie que se encargue del marketing, finanzas, el aspecto legal, entre otros. La empresa no llegará a ningún lado. En este proyecto pude confirmar esa noción, y ver cómo además de tener un buen producto, los empresarios seguidos están buscando formas de anunciarse mejor, encontrar nuevos socios, vender sus productos en más plataformas y mucho más. Definitivamente no es para todos. Se necesita un perfil muy peculiar, o idealmente un equipo cuyas habilidades se complementen.

- *Da cuenta de la manera cómo te involucraste con las personas y sus problemáticas, y los sentimientos que despertó en ti la experiencia.*

Rosarmida: Tuve entrevistas con emprendedores dentro y fuera de la incubadora y ambos emprendedores sufren lo mismo, aunque se mantienen (sus ventas) el crecimiento de las ventas no es lo suficiente y esto a veces les puede causar algo de frustración y/o desesperación. Para mí emprender con un producto no es algo que tenga en mente, más bien me gustaría con un servicio que sería consultoría a empresas. Llevo mucho tiempo pensándolo y creo saber cómo llegar a mis clientes ya que también he aplicado esta forma, pero el ver que empresas que están constituidas y con un modelo de negocio estable les cuesta, me hizo sentir insegura hacia lo que me podría esperar.

Genaro: El contacto con los stakeholders del proyecto fue durante entrevistas. Fue hasta que tuve las primeras entrevistas con empresarios de la incubadora despertó en mí el compromiso de desarrollar un proyecto que en verdad lo ayudara. Me parece que tienen productos muy interesantes, y me encantaría ver que les vaya bien, así que poder tener ese contacto fue un buen motivador, y el regresar con ellos y presentarles ideas que los entusiasmaron también fue muy gratificante.

- *Reflexiona si ese sentir y actuar se debe más a tus creencias o a tus razonamientos.*

Rosarmida: A mis razonamientos, ya que es algo por lo que he pasado y visto.

Genaro: Creo que atribuiría los sentimientos a la creencia de que siempre es bueno ayudar a los demás, y al razonamiento de que, si voy a invertir tiempo en algo, debo hacer un buen trabajo para que valga la pena el tiempo invertido, y el recibir retroalimentación positiva es uno de los principales indicadores de que el trabajo valió la pena.

- *Analiza el ejercicio de tu profesión en la actualidad frente a realidades como la que viviste en el PAP, así como las implicaciones éticas y los aportes sociales.]*

Rosarmida: Ayudamos a empresas a crecer más por medio de sus ventas y por lo tanto también a generar más empleos y mejorar la vida de las personas de México. De una manera digna y ética. Lo que podría decir que nos faltó en este proyecto, pero por el tiempo del semestre no alcanzamos a desarrollarlo fue el cómo creamos conciencia con los emprendedores sobre sus empleados, como el buen trato, buenas prestaciones, buen ambiente laboral entre otras. Pero sería interesante hacer esto dentro de la incubadora.

Genaro: En el caso de los programadores, el emprender con tu propio producto es una posibilidad bastante factible, pues hay una cantidad enorme de cosas que se pueden hacer programando. Sin embargo, aunque muchos programadores podrían crear programas prometedores, la gran mayoría probablemente fallaría por no haber hecho un estudio de mercado y de usabilidad, o por la falta de un equipo que lo ayude con todo lo demás que implica emprender. Sin embargo, creo que el emprender en muchas ocasiones es una de las formas más viables de tener un impacto social, pues cuando uno es parte de una compañía, los indicadores claves de éxito prácticamente nunca son el impacto social, y rara vez se detienen a considerar el impacto ético que puede tener. Y uno como programador seguido no es más que un tornillo en una máquina.

3.2 Aprendizajes logrados

Santiago: Al inicio del PAP cuando nos asignaron el reto nos platicaron que era lo que teníamos que desarrollar a lo largo del semestre pero no teníamos idea de cómo, pues ninguno de nosotros estaba muy relacionado con la mercadotecnia y nuestro reto fué desarrollar algo innovador respecto a las empresas de la incubadora, si fue algo complicado al principio, pero con cada sesión que teníamos y nos asignaban actividades estas les fueron dando un poco de camino y sentido hacia lo que queríamos lograr. Después de lanzar muchas ideas al aire y que los maestros nos decían que siguiéramos buscando, llegamos a un punto en el que ya no teníamos más ideas, poco a poco fuimos agregando y cambiando hasta escoger la buena. En conclusión, el curso fué todo un reto,

nos hizo cuestionarnos y echar a volar las ideas para encontrar una solución general que se beneficien todo tipo de negocio start-up, gracias a la ayuda de nuestros maestros fuimos encaminando nuestro reto para una mejor solución.

Rosarmida: El Proyecto que nos tocó al inicio se me hizo muy interesante y enriquecedor, conforme pasaban las clases y teníamos que pensar de una forma “innovadora”, “diferente” o “mercadológica” fue entonces cuando en el proceso empecé a tener complicaciones ya que a diferencia de otros equipos el investigar sobre otros materiales, productos, entre otros no era una opción muy viable para nosotros ya que literal teníamos que innovar en todos los aspectos y pensar un poco más fuera de caja. Cuando descubrimos la forma de cómo lograr nuestro objetivo, me emocionó mucho y empecé a trabajar en eso hasta que por fin fuera aceptada, fue trabajo duro durante el proceso, pero al final valió la pena. Aprendí a mejorar la frustración de cuando un proyecto no sale como lo planeas, que la comunicación y como explicas el proyecto es sumamente importante y por último mejore el pensamiento creativo e innovador.

Genaro: El primer reto que recuerdo fue entrevistar a los empresarios. Me intimidaba un poco la idea de hablar solo con ellos, pero a pesar de los nervios, resultó ser bastante sencillo y sentí que hice un buen trabajo como entrevistador y pude conseguir buena retroalimentación e ideas gracias a ello. El segundo reto para mí fue cuando tuvimos una sesión con chicos de primaria hasta prepa. En este no me desempeñé tan bien. Si bien pude apoyar diseñando la dinámica, mi timidez fue un obstáculo a la hora de interactuar con ellos, pero por suerte Rosarmida era muy buena en ello. Otro reto fue la primera presentación, pues nunca había presentado en un auditorio así, pero descubrí que no me costó más trabajo que una presentación normal. Dicho eso, probablemente tengo que mejorar mis habilidades como presentador. El último gran reto que tuvimos como equipo fue durante la etapa de ideación, donde todas las ideas que generamos eran rápidamente descartadas, y el equipo se comenzó a desanimar. En este caso, la resolución simplemente fue el optar por desarrollar la idea que la incubadora proponía, y una vez que ya estaba definida, el equipo comenzó a recuperar momentos y pudimos enfocar nuestro esfuerzo. Considero que estos retos también fueron las experiencias más valiosas que tuve en el PAP.

Adicionalmente, también consideré valiosas las iteraciones que tuvimos preparando el pitch final y la retroalimentación que recibimos sobre la forma de presentar, el contenido y las diapositivas de este. He estado practicando dejar de utilizar palabras como “creo”, “probablemente”, etc. pues he aprendido que tienen un impacto negativo cuando el propósito es ser convincente. Finalmente, también tuvimos la oportunidad de practicar el trabajar en equipo con miembros que sí trabajan, y mi percepción fue que mejoramos mucho como equipo una vez que identificamos y aprovechamos las fortalezas de cada uno en lugar de repartir todo en partes iguales.

4. Bibliografía y otros recursos

[1] RAU, J. G. (2018). Why Do So Many Start-ups Fail? 2 SURVEYS SHOW MULTIPLE COMMON REASONS. *Inventors' Digest*, 34(4), 32–33.

[2] Euromonitor Consulting. (NA). DETERMINING WILLINGNESS TO PAY. 01-09-2022, de Passport Sitio web: [Determining willingness to pay.pdf](#) (iteso.mx)

[3] Euromonitor International. (NA). SEIZING THE OPPORTUNITY. 01-12-2022, de Passport Sitio Web: <https://cdn-media-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/MediaLibrary/Passport/help/Seizing%20the%20opportunity.pdf>

5. Anexos generales

[Este apartado es opcional, entendiendo por anexos generales todo lo que, de sustento al documento para su mejor comprensión, como planes de trabajo detallados, cronogramas, materiales elaborados, bitácoras, fichas de trabajo, fotografías, gráficas, estadísticas, etc.]